

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK KOSMETIK PADA GIANT
HYPERMART PONDOK TJANDRA
SIDOARJO

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Muhammad Firmansyah
0912010060/ FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2013

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK KOSMETIK PADA GIANT
HYPERMART PONDOK TJANDRA
SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Firmansyah
0912010060/ FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2013**

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK KOSMETIK PADA GIANT
HYPERMART PONDOK TJANDRA
SIDOARJO

Yang diajukan

Muhammad Firmansyah
0912010060/ FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhajir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK KOSMETIK PADA GIANT
HYPERMART PONDOK TJANDRA
SIDOARJO

Yang diajukan

Muhammad Firmansyah
0912010060/ FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhajir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK KOSMETIK PADA GIANT
HYPERMART PONDOK TJANDRA
SIDOARJO

Yang diajukan

Muhammad Firmansyah
0912010060/ FE/EM

Disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP. 196003301986031003

SKRIPSI
PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
PRODUK KOSMETIK PADA GIANT
HYPERMART PONDOK TJANDRA
SIDOARJO

Disusun oleh:

Muhammad Firmansyah
0912010060/ FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan diterima
Oleh tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 31 Mei 2013.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
1. Ketua

Dra.Ec.Hj.Malicha

Dra.Ec.Hj.Malicha
2. Sekretaris

Rizky Dermawan SE,MM
3. Anggota

Dra.Ec.Siti Aminah,MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkatnya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement, Terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik di Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo"

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Dra.Ec.Hj.Malicha selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Para dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis Selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur .
6. Kepada kedua orang tuaku dan kakak adik tercinta yang telah memberikan dukungan moril ataupun materi.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dala, skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Shopping Lifestyle	11
2.2.1.1 Pengertian Shopping Lifestyle	11
2.2.2 Fashion involvement.....	13
2.2.2.1 Pengertian Fashion involvement	13
2.2.3. Impulse Buying	16
2.2.3.1 Pengertian Impulse Buying	16
2.2.3.2 Elemen Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) .	17
2.2.3.3 Tipe Pembelian Tidak Terencana Impulse Buying	18
2.2.3.4 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Impulse Buying.....	19
2.2.4 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying ..	21
2.2.5 Pengaruh Fashion involvement Terhadap Impulse Buying	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	22

2.4.	Hipotesis.....	23
------	----------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1	Pengukuran Variabel	25
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1	Jenis data.....	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.3.3	Pengumpulan Data	27
3.4.	Uji Validitas Dan Reabilitas	28
3.4.1	Uji Validitas	28
3.4.2	Uji Reabilitas	28
3.5	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	29
3.5.1	Teknik Analisis	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskriptif Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum.....	45
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.2.1	Deskripsi Variabel	47
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Shopping Lifestyle (X1)	47
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Fashion involvement (X2)	49
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Impulse Buying	52
4.3.	Analisis Data	54
4.3.1	Evaluasi Atas Outlier.....	54
4.3.2	Intepetasi Hasil PLS	55
4.3.2.1	Pengujian Outter Model.....	55
4.3.2.2	Analisis PLS.....	60
4.3.2.3	Evaluasi Pengujian Inner Model.....	60
4.4	Pembahasan	64

4.4.1. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying....	64
4.4.2 Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Kosmetik Tahun 2009-2012.....	3
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Shopping Lifestyle ..	47
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Fashion Involvement	49
Tabel 4.5.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Impulse Buying	52
Tabel 4.6.	Outlier Data	54
Tabel 4.7	Outer loading	56
Tabel 4.8.	AVE	58
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data	59
Tabel 4.10.	R-Square.....	61
Tabel 4.11.	Outter Weight.....	62
Tabel 4.12.	Inner weight	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3.1	langkah-langkah analisis PLS.....	32
Gambar 3.2.	Jalur PLS	34
Gambar 4.1.	Diagram hasil Output PLS	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Lampiran 5 : Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK KOSMETIK PADA GIANT HYPERMART PONDOK TJANDRA SIDOARJO

Muhammad Firmansyah
0912010060/ FE/EM

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik terkenal, Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Bran Index (TBI) ternyata Kosmetik berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2012 dibandingkan dengan tahun 2009 dan 2011. Masyarakat high income akan membeli kosmetik yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan, ketika masyarakat dari kelas high income me-lihat produk yang sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya impulse buying.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 108 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial least Square.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa : 1). Adanya shopping lifestye yang tinggi dapat meningkatkan impulse buying produk kosmetik pada Giant Hypermart Pondok Tjandra. 2). Adanya fashion involvement yang tinggi dapat meningkatkan impulse buying produk kosmetik pada Giant Hypermart Pondok Tjandra.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involement dan Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan mall atau shopping centre. Indonesia Tourism News melansir bahwa kehadiran mall di Surabaya telah mengukuhkan jati diri sebagai kota perdagangan. Selain itu, dengan kehadiran mall diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Kini Surabaya telah memiliki setidaknya 32 shopping mall dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Kelahiran shopping mall di Surabaya diawali dengan adanya Tunjungan Plaza, yang disusul Delta Plaza dan Surabaya Mall pada tahun 1986. Kehadiran tiga shopping mall tersebut secara perlahan diikuti pusat-pusat perbelanjaan modern lainnya hingga mencapai booming pada periode tahun 2005-2008 (Indonesia Tourism News, 2008).

Salah satu bentuk media perbelanjaan modern tersebut seperti Giant Hypermart. Giant Hypermart adalah sebuah perusahaan retail yang menyediakan produk dalam bentuk barang salah satunya yaitu kosmetik. Perusahaan tersebut tentunya memiliki berbagai macam strategi dalam melakukan penjualan produknya seperti pemberian diskon pada setiap bulan sekali dengan tujuan agar konsumen tertarik dan tetap mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Giant Hypermart. Bertambahnya shopping centre di Surabaya dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang fashion karena banyak pengunjung yang berkunjung ke shopping centre, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. Fenomena

tersebut menyebabkan kebanyakan mall yang ada menjual berbagai jenis fashion baik untuk pria maupun wanita yang berada di boutique, factory outlet ataupun di department store yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. Fashion adalah jenis tenant utama dari sebuah shopping centre atau mall, berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau ready-to-wear, termasuk toko aksesoris dan kosmetika (Indonesia Shopping Centers, 30 Januari 2009), ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang di inginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan. Pernyataan tersebut di dasari oleh persentase masyarakat Surabaya yang datang berkunjung di mall untuk berbelanja sebesar 51% di-bandingkan aktivitas lainnya (“29 Proyek Manantang Krisis Global”, Maret 2009).

Kosmetik merupakan industri yang akan terus bertumbuh seiring pasar yang makin meluas. Hal ini disebabkan hampir semua perempuan, bahkan anak-anak yang baru menginjak remaja pun, akrab dengan berbagai pernik-pernik kosmetik. Dapat dikatakan bahwa produk kosmetik telah menjadi bagian dari keseharian konsumen, baik perempuan yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan, contohnya bedak wajah, alas bedak, lipstick, pembersih muka, pelembab muka, dan pemutih wajah (“Bergulat Habis Membangun Merek”, 27 Juli 2006).

Data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia melansir dalam setahun penjualan kosmetik perawatan tubuh mencapai Rp 15-20 triliun. Sementara untuk kosmetik dekoratif, seperti pewarna mata, lipstick, dan bedak membukukan

penjualan Rp 5-7 triliun setahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar. Seiring perkembangan jaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat ("Bergulat Habis Membangun Merek", 27 Juli 2006).

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri kosmetik. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%, industri ini terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini (www.buyusa.gov/indonesia/en).

Sejumlah perusahaan besar kosmetik sudah tidak asing lagi di Indonesia, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Vita Pharm, Unilever, Yasulor, Ristra Indolab dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik tersebut mengeluarkan berbagai brand produk yang memenuhi industri kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta untuk dapat mempertahankan perusahaannya di masa yang akan datang.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang

untuk mengalokasikan pen-dapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976: 269-297) dalam Sugiharto dan Japariato, (2011).

Dalam pemasaran fashion, fashion involvement mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk fashion (seperti pakaian). Fashion involve-ment digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst, 1989; Flynnand Golds-mith, 1993 dalam Park 2006).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying) akibat adanya rang-sangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan ling-kungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan kon-sumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990) dalam Sugiharto dan Japariato, (2011).

Penelitian ini dilakukan pada beberapa produk kosmetik terkenal, Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek kometik di Indonesia yaitu Top Bran Index (TBI) ternyata ada beberapa kosmetik berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2009 dan 2011 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1. Data Top Brand Index Kosmetik pada tahun 2009

Anti Aging		
2009		
Merek	TBI	
Pond's	45,1%	TOP
Sari Ayu	13,5%	TOP
Olay Total Effect	11,9%	TOP
Mustika Ratu	7,6%	-
Garnier	4,1%	-
L'Oreal	3,2%	-
Revlon	2,5%	-

Sumber : www.topbrand-award.com,2012

Tabel 1.2. Data Top Brand Index Kosmetik pada tahun 2010

Anti Aging		
2010		
Pond's	60,2%	TOP
Olay Total Effect	13,0%	TOP
Sari Ayu	9,5%	
Mustika Ratu	4,3%	
Garnier	3,8%	
Revlon	3,1%	
L'Oreal	2,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com,2012

Tabel 1.3. Data Top Brand Index Kosmetik pada tahun 2011

Anti Aging		
2011		
Merek	TBI	
Pond's	56,8%	TOP
Olay Total Effect	12,8%	TOP
L'Oreal	9,1%	
Sari Ayu	7,7%	
Garnier	5,4%	
Mustika Ratu	3,4%	
Revlon	2,5%	

Sumber : www.topbrand-award.com,2012

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2009 hingga tahun 2011 terdapat beberapa merek kosmetik mengalami penurunan dilihat dari presentase penilaian lembaga tersebut. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa minat beli terhadap merek kosmetik sedang mengalami penurunan adalah dilihat dari volume penjualan merek kosmetik. Sebagai Berikut:

Tabel 1.4. Penjualan Kosmetik 2009-2011 Dalam Rupiah

Nama	Penjualan	
	2011	2012
Pond's	321 miliar	198 miliar
Viva	357 miliar	223 miliar
Ovale	86 miliar	77 miliar
Sariayu	56 miliar	43 miliar
Mustika Ratu	48 miliar	37 miliar

Sumber : www.swa.com,(2012).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik tahun 2011 mengalami penurunan penjualan, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan dan penurunan minat beli terhadap kosmetik di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik dipasaran. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan bagi masyarakat high income berbelanja hal yang sudah menjadi lifestyle mereka adalah mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Masyarakat high income akan membeli pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan, ketika masyarakat dari kelas high income melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian tersebut yang menyebabkan terjadinya impulse buying.

Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa sehingga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian impulse ketika berada di pusat perbelanjaan, gaya hidup dan perilaku pembelian impulse itu mempunyai hubungan yang erat.

Hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan high fashion involvement lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan higher fashion involvement lebih menyukai menggunakan fashion oriented impulse buying. Sugiharto dan Japariato, (2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka oleh karena itu dalam penelitian ini diambillah judul "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement, Terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik di Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang akan dibahas maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah shopping lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik di Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo?
2. Apakah fashion involvement berpengaruh terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik di Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik di Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh fashion involvement terhadap Impulse Buying Produk Kosmetik di Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada Giant Hypermart Pondok Tjandra Sidoarjo .
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.